

Programme D-CLIC

Spécialité : Marketing

Évaluation Intermédiaire - Audit et Optimisation Marketing, SEO/SEA et Rédaction web d'un site web

Durée de l'exercice : 1 semaine

Du 27/06/2022 au 01/07/2022

Heure limite du dépôt : 01/07/2022 à minuit

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETING-EVALUATION1-062022

La totalité de vos fichiers, qu'importe le format, doivent être inclus dans votre livraison dépôt Github.

II - Objectif

Le marketing est un ensemble de techniques de vente destiné à optimiser les résultats financiers d'une organisation (une entreprise, une association, une ONG, etc.). Dans l'ère du digital, de nombreuses méthodes sont apparues pour optimiser la stratégie marketing. On parle alors de marketing digital, de SEO/SEA et de rédaction web, comme activités principales pour concevoir une stratégie complète.

Souvent, on ne s'aperçoit pas, en tant que spectateur/utilisateur, de tous les efforts mobilisés pour améliorer la visibilité et la clarté des informations d'une organisation. De plus, les organisations de notre époque se doivent d'avoir une présence et une réflexion dans le digital ainsi que dans leur identité si elles veulent rester compétitives.

Cette activité a pour objectif de vous mettre en situation professionnelle réelle. En effet, vous devrez vous mettre dans la peau d'un professionnel du marketing qui doit proposer des solutions pour une structure déjà existante. Vous devrez d'abord réaliser un audit pour avoir une vision concrète de la structure et de son environnement, pour ensuite proposer une liste de propositions et d'actions à mettre en place.

Tout ceci s'insère dans une stratégie plus globale, d'améliorer la visibilité de la structure et d'optimiser les ventes.

À l'issue de cette évaluation, vous devrez réaliser un rapport présentant tous vos éléments de réflexion, les méthodes utilisées, les actions à mettre en place et les conseils pour maintenir une stratégie marketing optimale.

III - Consignes

Pour réaliser cette évaluation, vous pouvez utiliser un éditeur de texte de votre choix (Word, Google Doc ou autres) et copier les éléments de l'énoncé dont vous aurez besoin dans votre document. Tous les éléments de l'évaluation devront être présents dans un seul et même document. Dans le cas où vous avez des documents complémentaires à intégrer dans votre rendu, pensez à le préciser dans votre document principal (astuces : vous pouvez rajouter un README dans votre dépôt pour ajouter des explications de votre rendu).

Avec ce genre d'activité, le format du rendu du document à préconiser est le PDF. Pensez donc à changer le format de votre document.

Le rendu des activités se fera sur Github (comme pour les projets précédents) en respectant impérativement la nomenclature suivante et en utilisant qu'un seul dépôt :

SAYNA-MARKETING-EVALUATION1-062022

⚠ Si la nomenclature n'est pas respectée, le projet ne sera pas pris en compte lors de la correction et l'évaluation ⚠

⚠ Pensez à mettre votre dépôt en "Public". Le projet ne sera pas corrigé si le dépôt se trouve en "Privé" ⚠

IV - Énoncé

Vous êtes un marketeur freelance qui entame un contrat avec un client. Il s'agit d'un client d'envergure, car c'est une entreprise d'opticien très connue en France et dans quelques pays : Alain AFFLELOU. Votre objectif sera de réaliser un audit et des propositions d'optimisation de leur site internet [Alain AFFLELOU](#).

Vous convenez avec votre client le cadre de la mission ainsi que les objectifs de livrable.

Voici les éléments du cahier des charges que vous avez convenues pour la mission :

- Étudier l'environnement de l'entreprise (veille environnementale)
- Étudier la concurrence de l'entreprise (analyse concurrentielle)
- Étudier la cible de l'entreprise (analyse de la cible)
- Étudier la présence digitale de l'entreprise (marketing digital)
- Réaliser un audit SEO
- Proposer un article web sur un sujet au choix autour de Alain AFFLELOU

Votre mission sera de satisfaire les souhaits du client, en réalisant un site internet le plus fidèle possible au cahier des charges.

Tous les détails sont présents à la suite de ce document.

Pour réaliser ce projet, vous avez 1 semaine, du Lundi 27/06/2022 au Vendredi 01/07/2022 minuit.

Vous devrez impérativement respecter les consignes de rendu pour que votre évaluation soit prise en compte.

V - PARTIE 1 : Marketing & Marketing Digital

Cette analyse doit être rendue comme si vous la rendiez à un véritable client. Il faut donc essayer d'être un maximum pédagogue, utiliser des termes compréhensibles, justifier chaque recommandation et présenter une stratégie claire et expliquée.

V.1 - Étude de l'environnement de l'entreprise

Tout d'abord, une analyse environnementale doit être effectuée pour comprendre le secteur de l'entreprise et rassembler des informations.

Pour aider dans la réalisation des étapes ci-dessous, veuillez-vous référer aux matrices et modèles présents en Annexe.

À faire :

1. À l'aide de la matrice **PESTEL** déterminez les facteurs au niveau macro-environnemental.

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
-Commerce extérieure -Stabilité politique -Politique monétaire	-Pouvoir d'achat -Croissance économique -Taux de change monnaies	-Santé -Changement de style de vie -Croissance démographique	-Taux de transfert technologique -Aides financement de la recherche et de l'innovation	-Energies propres -Recyclage -Développement des « Technologies vertes »	-Production des consommateurs -Réglementation sur la sécurité -Réglementation des marchés

2. Déterminez les **Forces de Porter**.

Menace des nouveaux entrants	Ils constituent une menace pour les entreprises en place, car ils risquent de s'accaparer une partie du marché. Leurs actions pèsent sur l'équilibre des forces en présence. Les conséquences peuvent être de nouvelles guerres des prix.
Degré de rivalité avec les concurrents	Les concurrents occupant le terrain vont tenter d'ériger des barrières à l'entrée pour se prémunir de ces menaces.
Menace des produits de substitution	Il s'agit généralement d'un produit innovant mis au point par un acteur du secteur et apportant une valeur ajoutée supérieure à ce que proposent les autres compétiteurs. Les effets peuvent conduire à l'élimination pure et simple de certains intervenants. D'où l'intérêt de la mise en place d'un système d'intelligence économique, pour prévenir avant de subir et d'investir en permanence dans l'innovation.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Comme pour les marches en aval, un fournisseur qui détient l'unicité d'une source d'approvisionnement possède un fort pouvoir de domination sur son client. En effet, il est un fournisseur incontournable et possède de ce fait un fort pouvoir de négociation. D'autres raisons peuvent par ailleurs lui conférer ce pouvoir: juridiques, financière, commerciales.
Pouvoir de négociation des clients	La concentration des clients crée des institutions de dépendance pesant sur la rentabilité des entreprises. Cette dépendance octroie un pouvoir de négociation à ces clients.

3. À l'aide de la matrice **SWOT**, déterminez les facteurs au niveau micro-environnemental

FORCES	FAIBLESSES
-Prix : adapter à plusieurs types des consommateurs grâce aux forfaits proposés par les opticiens. -Communication : publicité avec des personnalisées très influentes.	-Emplacement : manque de place. -Prix : Tros élevés
OPPORTUNITÉS	MENACES
-Economique: marché de la politique en pleine croissance. -Social : augmentation des vieillissements de la population d'ici 2050.	-Technologique : innovation constante sur le marché des lunettes. -Environnement : développement des montures plastiques qui nuisent à l'écologie

V.2 - Étude de la concurrence

L'étude de la concurrence est très importante pour savoir comment l'entreprise se place ou comment elle doit se placer face à son marché.

À faire :

- Déterminez 2 **concurrents directs** et 1 **concurrent indirect** d'AFFLELOU.
 - * 2 concurrents directs : -Nike
-Gucci
 - *1 concurrent indirect : -Dior
- Pour chacun des concurrents, faites un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de lunettes. Préciser pour chaque gamme une paire de lunettes et le prix associé.
 - *
- Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents sur les p oints suivants :
 - Réseaux sociaux (nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet traité en publication)
 - * Réseaux sociaux :

- Facebook :

-Instagram : 4623 les nombres d'abonnées, lunette optique et solaire le type de contenus publiés, 23% de taux d'engagement, lunette de vue et lunette de soleil est sujet sujet traite en publication.

-Pinterest :

- b. Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)
- c. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévu à cet effet)
4. Après votre analyse et à l'aide d'un **mapping concurrentiel** , déterminez le positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents. Vous devrez définir par vous-même les axes d'analyse pour le mapping concurrentiel.
Vous pouvez utiliser l'outil de votre choix pour réaliser le mapping. Canvas est gratuit et vous permettra de réaliser cela facilement.
5. Construire le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)

V.3 - Étude de la cible

Apprendre à connaître sa cible est également une étape essentielle. Une entreprise, même si elle a une identité et des objectifs propres, doit répondre aux attentes de sa cible, futurs utilisateurs de la solution proposée.

1. Déterminez les cibles d'AFFLELOU. (Cœur de Cible, Cible primaire et Cible secondaire). Pour chaque cible, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (sociodémographique, habitudes, freins)
 - * Cœur de Cible : c'est sont des myopies et les presbyties
 - * Cible primaire : c'est sont des catalogues
 - * Cible secondaire : les personnes - pour être belle
 - baute de visage
 - pour être classe
2. Construire le persona pour le cœur de cible et la cible Primaire. Vous pouvez utiliser le site : <https://xtensio.com/user-persona-template/> pour réaliser votre persona.

V.4 - Marketing Digital

Le m marketing Digital correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques m arketing u utilisées sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques.

1. Quels sont les moyens de communication d'AFFLELOU, en triant via Owned, Paid et Earned média ?
 - *Les moyens de communication d'AFFLELOU via OWNED média : Le nombre de visiteur, nombre des abonnées.

*Les moyens de communication d’AFFLELOU via PAID média : Publicité, messages, vidéo, affichage.

*Les moyens de communication d’AFFLELOU via EARNED média : le bouche-à-oreille, une mention sur un blog, une mention sur un forum, une mention sur les réseaux sociaux, les avis et commentaires clients, la couverture médiatique.

2. Construire le Tunnel de conversion d’Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication pour la paire de lunettes “Afflelou Sébastien (paire homme).

*Les moyens de communication pour la paire de lunettes : cœur et cercle.

Pour les questions 3 et 4, vous remplirez le tableau en annexe.

3. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l’inbound Marketing afin de promouvoir la paire de lunettes Afflelou Sébastien (paire homme). Pour chaque action, déterminez l’objectif SMART
4. Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d’inbound Marketing.

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION REALISEE	OBJECTIF SMART	KPI
Instagram		Spécifique	Le nombre de visite.
Facebook		Mesurable	Le taux de rebond
Twister		Acceptable	Les sources de trafic.
Publicité		Réaliste	La dure de visite
Vidéo		Temporellement défini	
Télévision		Atteignable	
Affichage			
Pinterest			

VI - PARTIE SEO : Audit du site

Vous analyserez le SEO d’un site web qui vous sera donné : AFFLELOU.

Il faudra mettre en avant :

1. **Les problèmes relevés**
2. **Les solutions apportées pour régler ces problèmes**
3. **Une stratégie à mettre en place après l’audit**

Cette analyse doit être rendue comme si vous la rendiez à un véritable client. Il faut donc essayer d'être un maximum pédagogue, utiliser des termes compréhensibles, justifier chaque recommandation et présenter une stratégie claire et expliquée.

Vous réaliserez l'audit de ces 3 pages du site AFFLELOU :

- <https://www.afflelou.com/blog/preparez-vos-yeux-pour-la-rentree/>
- <https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-femme/guess/gu2914-028-5418-or.html>
- <https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/>

Vous devrez réaliser l'audit en suivant les étapes suivantes :

- 1^{re} partie : **Résumé synthétique de l'écosystème global** (concurrents et réseaux sociaux)
- 2^e partie : **Analyse technique**
- 3^e partie : **Analyse sémantique**
- 4^e partie : **Backlinks**
- 5^e partie : Réaliser un **tableau de synthèse** à la fin présentant les priorités et les actions que vous préconisez.

Conseils à prendre en compte :

- N'hésitez pas à faire des captures d'écran des problèmes que vous identifiez (dans le code HTML, sur le site...), des recommandations que vous pouvez faire, etc.
- Utilisez les outils listés dans le cours, certains sont gratuits et d'autres proposent une période d'essai gratuite comme SEMrush que je recommande vivement.
- Servez-vous également du tableau qui vous sera donné. Elle rassemble tous les éléments à regarder lors d'un audit de site. Tous les éléments ne seront pas nécessaires pour cet audit, mais c'est une bonne base pour être sûr de ne rien oublier.

VII - PARTIE RÉDACTION WEB : Article de blog

La rédaction web permet de produire des contenus rédactionnels adaptés au web. Les règles d'écriture diffèrent de celles de la presse écrite : l'écriture doit être concise, rapidement compréhensible et le style dynamique. Il est souvent recommandé pour les entreprises de proposer du contenu afin d'améliorer leur visibilité sur le web. Cette communication a également pour effet de développer la notoriété et la légitimité de l'entreprise dans son secteur.

Dans votre analyse du site, vous vous apercevez que la partie blog est existante, mais n'est pas vraiment pertinente : les sujets traités ne sont pas engageants et ne partagent que peu d'informations et d'expertise dans le domaine de l'optique. Vous convenez donc avec votre client de produire un article de blog pour optimiser le référencement et apporter un modèle d'article de blog pertinent. Il est nécessaire de

revoir l'angle d'approche et les thématiques abordées afin que le blog du site présente une réelle valeur ajoutée et participe à son dynamisme. Il est alors convenu ce qui suit :

- **1 article de 1200 mots** minimum (1300 mots maximum)
- Choix de la thématique libre. Elle doit tout de même être choisie en fonction de l'identité de la marque et des conseils à adopter pour améliorer la stratégie marketing globale de l'entreprise. . **Vous devrez justifier votre choix de thématique.**

Conseils :

- Choisissez une thématique liée au monde de l'ophtalmologie et au marché des lunettes au sens large. Par exemple, vous pouvez très bien parler de technologie, d'innovation, de santé, d'histoire, etc. tant que cela tourne autour du secteur d'activité de base.
- Soyez créatif pour attirer des visiteurs et créer du trafic. N'hésitez pas à sortir des sentiers battus en optant pour des thématiques originales.
- Respectez le ton et le style du blog de base, il n e faut pas non plus déstabiliser les habitudes de la communauté en opérant un changement radical.
- Proposez un contenu 100 % original (les contenus dupliqués seront sanctionnés) pour Vous démarquer de la concurrence. Mais n'hésitez pas à vous inspirer de l'existant en allant visiter les sites d'autres marchands de lunettes et en lisant d'autres blogs dans ce domaine d'activité.

ANNEXES

Matrice et Templates

1 - PESTEL

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL

2 - 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants	
------------------------------	--

Degré de rivalité avec les concurrents	
--	--

4 - Marketing Digital

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI

Menace des produits de substitution	
Pouvoir de négociation des fournisseurs	
Pouvoir de négociation des clients	

3 - SWOT

FORCES	FAIBLESSES
OPPORTUNITÉS	MENACES